

PENETAPAN HARGA PADA SUPERMARKET PT. SEJAHTERA OPSAL KOTA PALOPO PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

**Muhamad Tahmid Nur¹
Andi Hardianti²**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Penetapan Harga Pada Supermarket PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo Perspektif Ekonomi Islam, berangkat dari rumusan masalah 1). Bagaimana penetapan harga di supermarket PT. Sejahtera Opsal Palopo; 2). Bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai penetapan harga barang pada supermarket PT. Sejahtera Opsal di Kota Palopo. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga di supermarket PT. Sejahtera Opsal Palopo. 2). Untuk menjelaskan bagaimana pandangan Ekonomi Islam terhadap praktek penetapan harga yang ada pada supermarket PT. Sejahtera Opsal di Kota Palopo. Metode yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pandangan ekonomi Islam tentang penetapan harga akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menghilangkan praktek penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan mudah dan penuh kerelaan hati, serta menjauhkan diri dari hal yang dapat merugikan pihak perusahaan dan konsumen (pembeli). Dengan adanya penetapan harga ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, memenuhi kebutuhan tiap rumah tangga, serta memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya yang ada dikota Palopo dalam jangka panjang. Penetapan harga perusahaan juga dapat menciptakan rasa saling membantu, karena dalam penetapan harga pada PT. Sejahtera ada unsur tolong-menolong.

Kata Kunci : Penetapan Harga

PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang berkodrat hidup dalam masyarakat. Disadari atau tidak untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, manusia selalu berhubungan satu sama lain.¹ Dalam perannya sebagai makhluk sosial ini, saling

membutuhkan satu sama lain dalam berbagai aspek kehidupan untuk memenuhi kebutuhan. Manusia muslim, individu maupun kelompok, dalam lapangan ekonomi atau bisnis disatu sisi diberi kebebasan untuk mencari atau mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun disisi lain, ia terikat dengan iman dan etika, sehingga mereka tidak bebas secara mutlak dalam menginvestasikan modalnya.² Dalam hal jual beli dan menetapkan harga, Islam telah menetapkan aturan-aturan hukumnya seperti yang telah diajarkan oleh Nabi, dimana Nabi menghimbau agar dalam akad jual beli penetapan harga disesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran secara umum. Dalam Islam harus menjauhkan dari syubhat, garar, ataupun riba.

Mengenai rukun, syarat dalam menjual maupun bentuk dalam menetapkan suatu harga yang jelas dan sah sesuai syariat Islam. Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan, berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Oleh karena itu nilai-nilai syari'at mengajak seorang muslim untuk menerapkan konsep *tas'ir* (*Penetapan Harga*) dalam kehidupan ekonomi, menetapkan harga sesuai dengan nilai yang terkandung dalam barang tersebut. Dengan adanya *tas'ir* atau penetapan harga maka akan menghilangkan beban ekonomi yang mungkin tidak dapat dijangkau oleh masyarakat, menghilangkan praktek penipuan, serta memungkinkan ekonomi dapat berjalan dengan mudah dan penuh kerelaan hati.³ Islam tidak menginginkan pemeluknya menjadi mesin ekonomi yang melahirkan budaya *materialisme*.

Harga sebenarnya merupakan variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras oleh perusahaan karena segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus di pertimbangkan seara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperlihatkan aspek intern perusahaan seperti penetapan harga jual. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya kepada pihak lain atau sejumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya).

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah di utarakan diatas, dengan penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan semakin terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin

tajam peranan harga sangatlah penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen

Zaman yang maju menjadikan manusia selalu ingin mencari sesuatu yang lebih mudah dan praktis, sehingga tidak salah jika keberadaan pasar swalayan dapat diterima oleh masyarakat, dengan baik. Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh pasar swalayan membuat masyarakat lebih dimanjakan, sehingga banyak dari masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar swalayan ketimbang dipasar tradisional.

Keberadaan pasar swalayan sebagai suatu bentuk yang lebih modern dan baru dari pasar tradisional, ternyata juga memberikan bentuk-bentuk baru terutama dalam bentuk transaksinya (akad). Dalam akadnya terutama saat mengembalikan uang sisa pembelian di pasar swalayan.

Membahas mengenai penetapan suatu harga pada Supermarket PT. Sejahtera Opsal di kota Palopo dapat dilihat bahwa maraknya persaingan antara supermarket yang satu dengan yang lain dalam mencari suatu keuntungan dan menarik pelanggan hanya memikirkan keuntungan yang banyak bagi perusahaannya saja tanpa memikirkan apakah ada orang yang dirugikan atau tidak. Maka dari itu ketika menetapkan suatu harga barang harus sesuai dengan harga yang telah ditentukan, sehingga tidak merugikan satu sama lain, serta pelanggan semakin bertambah tanpa berkurang karena kepuasan dalam membeli suatu barang

B. *Rumusan Masalah.*

Berdasarkan pernyataan yang telah diungkapkan dalam latar belakang masalah maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanacara penetapan harga di supermarket PT. Sejahtera Opsal Palopo
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai penetapan harga barang pada supermarket PT. Sejahtera Opsal di Kota Palopo.

C. *Definisi Operasional & Lingkup Penelitian*

Skripsi ini berjudul “*Penetapan Harga Pada Supermarket PT. Sejahtera Opsal Kota Palopo Perspektif Ekonomi Islam*”. Dalam penelitian ini digunakan beberapa istilah, sehingga didefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya.
2. Penetapan suatu harga guna menjalankan kegiatan pemasaran, yang termasuk kebijakan harga, yakni:

a. Permintaan produk

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Permintaan yaitu:

1. Perilaku konsumen / selera konsumen
2. Ketersediaan dan harga barang sejenis pengganti dan pelengkap
3. Pendapatan/penghasilan konsumen.
4. Perkiraan harga di masa depan
5. Banyaknya/intensitas kebutuhan konsumen

b. Reaksi pesaing

Hal-hal yang perlu diketahui dari pesaing adalah tentang:

1. Kelengkapan, mutu, desain dan bentuk produk;
2. Harga yang ditawarkan;
3. Saluran distribusi atau lokasi cabang yang dimiliki;
4. Promosi yang dijalankan;
5. Rencana kegiatan pesaing ke depan.

c. Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dengan satuan uang, untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini maupun akan datang. Pengorbanan sumber ekonomis tersebut bisa merupakan biaya historis dan biaya masa yang akan datang. Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk memperoleh penghasilan, disebut dengan harga pokok.⁴

KAJIAN PUSTAKA

A. Jual Beli

Menurut bahasa jual beli adalah menukar, membeli, menjual. Adapun secara terminologi, jual beli adalah transaksi tukar menukar yang berkonsekuensi beralihnya hak kepemilikan, dan hal itu dapat terlaksana dengan akad, baik berupa ucapan maupun perbuatan.⁵

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Artinya pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian, penjualan, perdagangan, dan distribusi. Padahal istilah tersebut hanya merupakan satu kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berarti penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberi kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus dan berkembang pesat.

Menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli *potensial*.⁶

Jadi, dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang jasa kepada pembeli.

C. Market Share Perusahaan

Market share adalah bagian-bagian pasar yang dikuasai, atau dimiliki oleh perusahaan karena memasarkan hasil-hasil produknya. Pada dasarnya market share merupakan alat yang digunakan dalam melihat sejauh mana penguasaan perusahaan dalam pasar produknya yang dihasilkan pada suatu daerah tertentu.⁷

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang penting dan perlu mendapat perhatian sebab salah menempatkan harga bagi suatu produknya maka akibatnya akan ditanggung sendiri, dimana konsumen akan beralih ke perusahaan lainnya yang menghasilkan barang yang sejenis, untuk

harga (*price*) dalam hal ini dapat dilihat dalam bentuk :

- a. Tingkat potongan harga, yaitu pemberian potongan harga kepada konsumen dengan memperhatikan jumlah barang yang dibeli.
- b. Syarat pembayaran, penentuan jangka waktu pembayaran oleh perusahaan kepada konsumen.

Penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif dimasa sekarang ini. Disebabkan banyak perusahaan yang kurang menangani harga dengan baik. Kesalahan yang paling utama adalah harga berorientasi pada biaya, harga tidak cukup direvisi seiring dengan kapitalisasi perubahan pasar, harga ditetapkan terpisah sendiri dari bauran pemasaran yang lain dan harga tidak cukup bervariasi dari berbagai produk dan segmen pasar yang berbeda.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja baru.⁸

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya. Langkah-langkah prosedur dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut :

a. Memilih Sasaran Harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya yang cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

b. Menentukan Permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dengan

harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka semakin rendah peminatnya (dan sebaliknya).⁹

c. Memperkirakan Harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

3. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan beberapa struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan yang mencerminkan variasi dalam penjualan. Beberapa strategi dalam penyesuaian suatu harga yaitu :

- a. Penetapan Harga Geografis
- b. Penetapan Harga Promosi
- c. Penetapan Harga Diskriminasi.
- d. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga
- e. Reaksi Konsumen terhadap Perubahan Harga

4. Peranan Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharap terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya jika seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

E. Pendapat MUI tentang Penetapan Harga

Dalam masalah penetapan harga, para ulama indonesia masih menuai pro dan kontra sebagian ulama menolak peran negara untuk mencampuri urusan ekonomi, di antaranya untuk menetapkan harga, sebagian ulama yang lain membenarkan negara untuk menetapkan harga. Perbedaan pendapat ini berdasarkan pada adanya hadis yang diriwayatkan oleh Anas sebagaimana berikut: “Orang orang mengatakan, wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami.” Rasulullah bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok

harga, yang menyempitkan dan melapangkan reski, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezalimanpun dalam darah dan harta.” (HR. Abu Daud dan Ibnu Majah).

Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini dan hadis yang senada dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut. Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang imam (pemimpin pemerintah) diperintahkan untuk memelihara kemashalatan umat Islam. Pertimbangannya kepada kepentingan pembeli dengan menurunkan harga tidak lebih berhak dari pertimbangan kepada kepentingan penjual dengan pemenuhan harga. Jika kedua persoalan tersebut saling pertentangan, maka wajib memberikan peluang kepada keduanya untuk berijtihad bagi diri mereka sedangkan mengharuskan pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak disetujui adalah pertentangan dengan firman Allah.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dan penelitian ini berusaha menguraikan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data uji persyaratan dan interpretasi hasil penelitian.

Berdasarkan hal di atas, untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih terarah, maka desain penelitian ini di susun melalui tiga tahap, yaitu : (1) tahap persiapan (2) tahap pengumpulan data berupa penyebaran angket/kuisisioner, dan dokumentasi (3) tahap pengolahan data yang menyangkut pengklasifikasian data dan penyusunan hasil penelitian.

B. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data digunakan berbagai cara diantaranya :

1. *Penelitian kepustakaan*, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini sebagai dasar teorinya.
2. *Penelitian Lapangan*, adalah cara mengumpulkan data dengan melakukan penelitian secara langsung kelokasi penelitian yang telah ditentukan dengan cara yaitu:
 - a. Observasi, yakni dengan mengamati langsung lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan.

- b. Wawancara, yang dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait utamanya manajer PT. Sejahtera, penjual dan pihak-pihak lain yang dinilai memahami masalah yang dibahas.
- c. Kuisisioner, memberikan daftar pertanyaan kepada para responden yang membeli barang di Supermarket.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di PT. Sejahtera Opzal Palopo dan pembeli (masyarakat palopo pada umumnya). Adapun jumlah karyawan sebanyak 160 orang dan masyarakat berjumlah 70 orang.

D. Teknik analisis data

Untuk data yang diperoleh melalui wawancara/interview dianalisis dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. *Teknik Deskriptif*, yakni uraian yang bersifat pemaparan dengan menjelaskan data yang ditemukan secara objektif tanpa disertai pendapat dari peneliti.
2. *Teknik interpretatif*, yaitu menginterpretasikan data yang ada menurut persepsi peneliti dengan melihat berbagai aspek dilapangan.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

HASIL PENELITIAN

A. Penetapan Harga pada PT. Sejahtera Opsal Palopo

Pada pembahasan sebelumnya sudah dijelaskan mengenai harga, sehingga pada bagian ini peneliti akan mengemukakan penemuan dilapangan mengenai penetapan harga yang berbeda pada label dan di kasir lokasi pada PT. Sejahtera Opsal berdasarkan hasil wawancara dengan pihak yang dianggap cakap dan masuk sebagai sampel pada penelitian ini.

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi perusahaan dan pembeli, karena harga menentukan keberhasilan dan kegagalan bagi perusahaan. Harga sangat penting dalam mengatur perekonomian, memberikan posisi yang kompetitif pada perusahaan.

Untuk menganalisa kuantitatif yang peneliti akan kelolah nantinya itu merupakan analisa yang berdasarkan pada jawaban oleh responden yang telah di terima dalam bentuk angket atau kuisisioner. Pada penelitian ini kami mengelola hasil penelitian dalam bentuk rumus sederhana yaitu:

$$\text{Presentase, } P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase

F = Frekuensi yang dicari presentasinya

N = Jumlah frekuensi/banyaknya reponden

100% = Bilangan konstanta/angka pembulatan

Kemudian kami sajikan dalam bentuk tabel yang telah terjadi. Dari uraian responden yang memberikan jawabannya di angket atas penelitian kami, itu dapat digambarkan bahwa jawaban mereka itu sangat bervariasi antara responden yang satu dengan responden yang lain.

Berikut tabel hasil angket/kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yaitu:

Mengenai poin pertama dari responden terhadap objek penelitian pada supermarket PT. Sejahtera Opsal berdasarkan hasil penelitian di lapangan (Rekap Kuisisioner). Adapun responden dalam penelitian ini adalah pembeli yang berjumlah 70 orang diantaranya laki-laki yang berjumlah 10 orang dan perempuan berjumlah 50 Orang yang dimulai dari usia 20-40 tahun.

1. Perusahaan perlu memperhatikan corak atau desain produk yang ditawarkan kepada konsumen

Tabel 4.3

Corak atau Desain Produk yang di Tawarkan Kepada Konsumen

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	40	57,1%
2	Kurang Setuju	30	42,8%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari tabel 4.3 di atas dapat diidentifikasi bahwa konsumen yang sangat setuju berjumlah 40 Orang (57,1%) sedangkan yang kurang setuju berjumlah 30 Orang (42,8%). Dengan demikian konsumen yang suka dengan desain produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar. Untuk mengembangkan desain produk agar lebih meningkat lagi perusahaan harus menjaga desain tanpa merubah corak tawarannya.

2. Karyawan tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan

Dari pertanyaan tersebut jawaban para konsumen sangat beragam, dan jawaban responden telah kami sajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.4**Karyawan tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	60	85,7%
2	Kurang Setuju	10	14,2%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari tabel di atas dapat diidentifikasi bahwa pembeli yang sangat setuju berjumlah 60 Orang (85,7%), sedangkan yang kurang setuju berjumlah 10 Orang (14,2%). Dengan demikian karyawan sangat tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan.

3. Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk

Tabel 4.6**Harga Produk**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	35	50%
2	Kurang Setuju	35	50%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari data di atas dapat diidentifikasi bahwa konsumen yang menjawab harga produk jumlahnya seimbang 35 Orang yakni 50%. Dengan demikian harga yang ditetapkan sesuai dengan produk.

4. Dengan menetapkan harga yang terlalu tinggi pada suatu produk akan menyebabkan penjualan menurun

Tabel 4.7**Dengan menetapkan harga yang terlalu tinggi pada suatu produk akan menyebabkan penjualan menurun**

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	60	85,7%
2	Kurang Setuju	10	14,2%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 60 Orang (85,7%) sedangkan yang menjawab kurang setuju berjumlah 10 Orang (14,2%). Dengan demikian konsumen yang menjawab sangat setuju lebih tinggi dibanding yang menjawab kurang setuju, jadi jika suatu perusahaan menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Dan ini harus diperhatikan oleh pihak PT. Sejahtera agar bisa bersaing dengan perusahaan perbelanjaan lainnya yang ada dikota Palopo.

5. Demi meningkatkan minat konsumen PT. Sejahtera menetapkan harga jual yang seimbang untuk menarik konsumen/pembeli

Tabel 4.8

Demi meningkatkan minat konsumen PT. Sejahtera menetapkan harga jual yang seimbang untuk menarik konsumen/pembeli

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	65	92,8%
2	Kurang Setuju	5	7,1%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari data diatas dapat di identifikasi bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 65 Orang (92,8%) sedangkan yang menjawab kurang setuju berjumlah 5 Orang (7,1%). Dengan demikian yang menjawab sangat setuju lebih banyak dibandingkan dengan yang menjawab kurang setuju.

6. Perusahaan perlu memperhatikan perkiraan harga yang sudah ditetapkan

Tabel 4.9

Perusahaan perlu memperhatikan perkiraan harga yang sudah ditetapkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	45	64,2%
2	Kurang Setuju	25	35,7%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari data di atas dapat di identifikasi bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 45 Orang (64,2), sedangkan yang menjawab kurang setuju berjumlah 25 Orang (35,7%). Dengan

demikian yang menjawab sangat setuju lebih tinggi dibanding kurang setuju, dalam memperhatikan perkiraan harga perusahaan agar lebih efektif dan efisien.

7. Pembeli kurang tertarik ketika melihat perubahan pada harga yang tidak sesuai dengan yang dicantumkan

Tabel 5.1

Pembeli kurang tertarik ketika melihat perubahan pada harga yang tidak sesuai dengan yang dicantumkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	21,4%
2	Kurang Setuju	55	78,5%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari data di atas dapat diidentifikasi bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 Orang (21,4%) sedangkan yang menjawab kurang setuju berjumlah 55 Orang (78,5%). Dengan demikian yang menjawab sangat setuju lebih rendah dibanding yang menjawab kurang setuju. Ketika seorang pembeli melihat terjadinya perubahan harga, mereka akan jadi kurang tertarik karena merubah keputusan saat pembelian.

8. Penetapan harga harus dikembangkan sesuai dengan syariat islam

Tabel 5.2

Penetapan harga harus dikembangkan sesuai dengan syariat islam

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	65	92,8%
2	Kurang Setuju	5	7,1%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 65 Orang (92,8%) dan yang menjawab kurang setuju berjumlah 5 Orang (7,1%). Dengan demikian yang menjawab sangat setuju lebih tinggi dibanding kurang setuju.

9. Untuk keseimbangan harga PT. Sejahtera harus memperhatikan persediaan permintaan produknya

10. Tabel 5.3

Untuk keseimbangan harga PT. Sejahtera harus memperhatikan persediaan permintaan produknya

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	60	85,7%
2	Kurang Setuju	10	14,2%
Jumlah		70	100%

Sumber Data : Angket/Kuesioner

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 60 Orang (85,7%) dan yang menjawab kurang setuju berjumlah 10 Orang (14,2%). Dengan demikian yang menjawab sangat setuju lebih tinggi dibanding kurang setuju.

B. Hasil wawancara dengan pegawai bagian harga pada PT. Sejahtera kota Palopo

1. Adapun yang menjadi pertimbangan supermarket kami dalam menetapkan harga pada suatu barang yaitu pasar dan kompetitor, karena dengan lingkungan pemasaran yang didukung kompetitor/pelanggan perusahaan akan dapat menyesuaikan strategi untuk memenuhi tantangan dengan peluang pasar yang baru. Serta dapat mempertahankan hubungan yang berhasil antara supermarket kami dengan pelanggan yang ada di kota Palopo.

2. Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk pertimbangan dalam menetapkan harga pada PT. Sejahtera kota Palopo yaitu wilayah dan selera konsumen, dalam hal ini daya beli masyarakat setempat (masyarakat kota Palopo). Karena dengan memperhatikan wilayah secara otomatis kita akan memperhatikan keadaan penduduk atau pelanggan yang ada di wilayah tersebut, maka dari itu pertimbangan dalam menetapkan harga harus disesuaikan agar dapat membantu para pelanggan dalam memperoleh barang yang diharapkan yang sesuai dengan kemampuan untuk membeli barang tersebut. Dan jelas ini akan berpengaruh pada daya beli masyarakat dengan alasan harga barang yang dibutuhkan, itu sesuai dengan yang diharapkan.

3. Adapun prosedur yang dijalankan PT. Sejahtera kota Palopo dalam penetapan harga yaitu:

- a. Memperhatikan kondisi persaingan yang ada di pasar khususnya di kota Palopo ini
- b. Memperhatikan ketersediaan permintaan barang yang dibutuhkan konsumen.
- c. Memperhatikan tingkat atau kemampuan masyarakat dalam membeli suatu barang.
- d. Memperhatikan politik pemasaran perusahaan.

Konsumen sangat berpengaruh dalam penetapan harga suatu barang pada supermarket kami, karena itu kami harus menyesuaikan harga barang yang di jual, dan juga memperhatikan permintaan barang yang dibutuhkan pelanggan, agar pelanggan khususnya masyarakat yang ada dikota Palopo ini berminat untuk selalu berbelanja di supermarket kami (PT. Sejahtera Opsal kota Palopo).¹⁰

1. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Berdasarkan hasil penelitian selama tiga hari dilokasi penelitian penetapan harga barang pada supermarket PT. Sejahtera Kota Palopo itu melihat dari beberapa faktor yang dilihat dari kehidupan sehari-hari masyarakat antara lain:
 - a) Dilihat dari daya beli masyarakat
 - b) Kemampuan masyarakat dalam membeli suatu barang
 - c) Posisi atau lokasi pasar/supermarket
2. Penetapan harga barang pada PT. Sejahtera Kota Palopo itu tidak melanggar aturan bermuamalah dalam Islam dengan kata lain tidak melakukan suatu kecurangan yang dapat merugikan pelanggan atau pembeli. Pihak supermarket dalam menetapkan harga barangnya bertujuan untuk membantu masyarakat yakni menetapkan harga barang sesuai dengan tingkat kemampuan pelanggan dalam membeli suatu produk atau barang.

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah digambarkan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti akan menyimpulkan beberapa hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang digambarkan pada bab sebelumnya berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner di lokasi penelitian, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada supermarket PT. Sejahtera Opsal kota Palopo, ketika ditinjau dari prosesnya berjalan sesuai dengan Syariat Islam. Karena berorientasi pada prinsip keadilan.
- b. Dalam penerapan suatu harga barang yang menurut syariat Islam dapat diterapkan karena sudah ada respon yang baik dari pimpinan, karyawan serta konsumen yang ada di supermarket PT. Sejahtera Opsal kota Palopo.

¹⁰ Hasil wawancara diruangan tertutup dengan Sahrial selaku pegawai dalam menentukan harga pada Supermarket PT. Sejahtera kota Palopo pada tanggal 21 Juni 2016 di Kec. Wara

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mishri, Abdul Sami', *Pilar-pilar Ekonomi Islam*, Cet.I; Yogyakarta:Pustaka pelajar,2006..
- Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. VIII; Jakarta: Rineka Cipta, 1991.
- Basyir, Azhar Ahmad, *Asas-Asas Muamalat Hukum Perdata Islam*, UII Press: Yogyakarta, 2000.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Pengembangan Profesional Dan Petunjuk Penulisan Karya Ilmiah*, Cet I; Jakarta : Direktorat Jenderal Pembinaan Kelembangan Agama Islam, 2001.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Alqur'an Mushaf, 2010.
- Jakarta: Alqur'an Raja Fahd, 1971.
- Djuwaini, Dimyauddin, *Pengantar Fiqih Mu'amalah* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Dugan B, Robert dan Steven, J. Taylor. *Kualitatif Dasar-Dasar Penelitian*, Cet. I; Surabaya: Usaha Nasional, 1993.
- Gitusudarno, *Manajemen Pemasaran*, Ed. I; Yogyakarta: BPFE, 2000.
- Hoskinsson, Robert, *Alat-alat Analisi dalam Pembelanjaan*, Ed. Revisi; Yogyakarta: Andi Offset, 2001..
- Kotler Philip, *Marketing Mix*, Ed. III; Jakarta: PT. Prenhalindo, 1980.
- Manajemen pemasaran*, Ed. Millenium; Jakarta: Prenhalindo, 2002.
- Lupiyoadi, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nitisemito dan Alex., *Manajemen Pemasaran*, Ed. III; Jakarta: Gralia Indonesia, 1996.
- Qardawi, Yusuf., *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press, 1997.
- Radiosunu, *Manajmen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengawasan*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 1995.
- Rangkuti Freddy, *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Swasta dan Irawan, *Manajemen pemasaran Modern*, Ed. II. Cet. V; Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Suhendi, Hendi, *Fiqih Mu'amalah* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Shafi'i Rahmat , *Fiqih Mu'amalah* Bandung: Pustaka Setia, 2001.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet. XIII; Yogyakarta: Liberty, 2008.

- Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Cet. II; Bandung, 2014.
- Sudjana Nana, *Penelitian Dan Penilaian Pendidikan*, Bandung: Sinar Baru, 1998.
- Sudijono Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan Tc*. Jakarta : Rajawali Pers, 1997.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri *Manajemen Pemasaran*, Cet. I; Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Wahyudi, Sri Agustinus, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Ed. III; Jakarta: Erlangga, 1996.

Sumber Lain:

- Ahwal Al-Syakhshiyah, ayat dan hadis ekonomi tentang teori. <http://www.Irwanto1990.blogspot.co.id/2014/10/html/>. (diakses pada tanggal 18 Januari 2016).
- Gioakram13, analisis pesaing, <http://www.gioakram.blogspot.co.id/2013/04/html/>.(diakses pada tanggal 28 Juli 2016).
- Heni Setiawati, Harga Perspektif Fiqih Muamalah,Blog Heni Setiawati.(online). <http://www.Henisetiawati.blogspot.co.id/2012/04/harga-dalam-perspektif-fiqih-muamalah.htm/>. (diakses pada tanggal 06 Februari 2016).
- Harlona, Pengertian biaya.<http://www.blogspot.co.id/2013/04/html/>. (diakses pada tanggal 1 Agustus 2016).
- Pengertian permintaan dan penawaran hukum faktor yang mempengaruhi. <http://www.organisasi.org/1970/01/html>. (diakses pada tanggal 1 Agustus 2016).
- Pendapat Ulama Mengenai Penetapan Harga. <http://www.zonaekis.com>. (diakses pada tanggal 30 Juli 2016).